Basel, den 23. Mai 1936 XXXVI. Jahrgang / No. 21

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Erscheint wöchentlich 8-16 Seiten stark. Abonnementspreis: Fr. 10.— per Jahr, Fr. 5.50 per sechs Monate, ins Ausland unter Kreuzband Fr. 20.— per Jahr.



Redaktion: Dr. WALTER RUF
Verantwortlich für Druck u. Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V·S·K) Basel, Tellstrasse 62/64.

Inhalt:

Markenartikel und Genossenschaft.

Solange es eine Genossenschaftsbewegung gibt, stand die Frage der Eigenproduktion im Vordergrunde der genossenschaftlichen Problematik. Als Ziel der genossenschaftlichen Tätigkeit findet die Eigenproduktion wohl überall rückhaltlose Anerkennung. Zwiespalt der Meinungen besteht jedoch über Tempo und Weg zu diesem Ziel. Die Einstellung weiter Teile der Konsumentenschaft vor allem hat bis jetzt bestimmende Kreise der Genossenschaftsbewegung bewogen, in der Frage der Eigenproduktion diejenige Zurückhaltung zu zeigen, die auf Grund der gegebenen Verhältnisse als nützlich erscheint.

Ob in den heutigen Zeiten, die eine Sammlung aller Kräfte zum Aufbau einer auf gesunder Basis ruhenden Wirtschaft verlangen, die Gründung neuer Unternehmen wünschbar erscheint, ist auch hier eine ins Gewicht fallende Frage. Jedenfalls stehen jedoch im gegenwärtigen Moment unserer Bewegung sozusagen auf allen Gebieten, auf denen noch keine Eigenproduktion betrieben wird, genügend Mittel zur Verfügung, um die Rechte der Konsumenten auf eine preiswerte und qualitativ gute Warenvermittlung zu garantieren.

Voraussetzung für die Ausdehnung der Eigenproduktion durch Gründung neuer Betriebe ist die überzeugte und nachhaltige Unterstützung der bestehenden. Es gibt Genossenschaften, die unsere Coop-Produkte nach besten Kräften der Konsumentenschaft nahebringen und diese so von der Güte und Preiswürdigkeit der genossenschaftlichen Eigenprodukte zu überzeugen verstehen. Viele andere befinden sich in diesem Punkte noch nicht auf der Höhe ihrer Aufgabe. Deshalb gilt es in erster Linie, die noch offenen Reihen zu schliessen, und erst dann sind die Vorbedingungen geschaffen, die eine grosszügige Inangriffnahme weiterer Projekte erlauben.

Herr Maire, Vizepräsident der Verwaltungskommission des V. S. K., ist in der «Arbeitsgemeinschaft für Wirtschafts- und Genossenschaftsfragen Basel» in einem sehr instruktiven Referat über die «Preisgestaltung auf dem Gebiete der Markenartikel mit besonderer Berücksichtigung der Genossenschaftsbewegung» auch auf den eben skizzierten Fragenkomplex eingetreten. Wir veröffentlichen im folgenden ein uns zugestelltes Résumé der Ausführungen von Herrn Maire.
Red.

Unter Markenartikeln versteht man Waren, die in bestimmter Aufmachung bezw. Verpackung und unter einer speziellen Bezeichnung resp. Marke in den Handel gebracht werden. Die Zahl der Artikel, welche unter einer Marke verkauft werden, hat sich in den letzten Jahren sehr stark vermehrt. Wenn eine Ware nicht nur mit der Sachbezeichnung auf den Markt gelangt, sondern noch unter einer speziellen Marke angepriesen wird, gewinnt sie in den Augen vieler Konsumenten an Wert. Durch ständige Reklame in den verschiedenen Formen werden die Käufer beeinflusst, gewissermassen unter Suggestion gestellt. Die Markenartikelfabrikanten haben erkannt, dass eine gute Qualität die Grundlage des Erfolges ist. Sie richten sich in der Fabrikation nach dieser Erkenntnis. Der Verkauf wird mittelst gut vorbereiteter, kostspieliger Reklame- und Werbeaktionen gefördert. Qualitätshochhaltung und grosse Reklamespesen wirken sich bei der Kalkulation des Einstandspreises der Markenartikel stark aus. Die vorgeschriebenen Detailpreise schalten die Konkurrenz unter den Verkäufern aus und gestalten den Artikel für den Detailhändler interessant. Auch reklametechnisch sind einheitliche Preise vorteilhaft, weil sie die Preisbenennung bei jeder Reklame gestatten.

Bei markenlosen Waren ergibt sich der Preis aus:

Rohmaterialienpreis,
Löhne,
Abschreibungen,
Verzinsung des investierten Kapitals,
Verwaltungs- und Verkaufsspesen,
Unternehmergewinn.

Zur Festsetzung des Detailpreises kommt noch die Vermittlermarge hinzu.

Bei solcher Ware macht sich jede Veränderung des einen oder andern Faktors im Einstandspreis bemerkbar. Die Konkurrenz bewirkt, dass jede Ermässigung dem Detaillisten zugute kommt. Die Gewinnmarge des Fabrikanten reduziert sich somit auf ein Minimum.

Bei den Markenartikeln verhält es sich anders. Die starke Nachfrage gestattet, einzelne Positionen mehr oder weniger willkürlich festzusetzen. Für die Rohmaterialien können verhältnismässig hohe Durchschnittspreise angenommen werden. Es ist auch möglich, Saläre einzukalkulieren, die eine gute Entlöhnung der Arbeiter und Angestellten erlauben. Die Abschreibungen können large vorgenommen werden, die Verzinsung kann eine normale sein. Die hohen Verwaltungs- und Verkaufsspesen

sind leicht im Einstandspreis unterzubringen. Der Unternehmergewinn wird relativ hoch angesetzt. Die Vermittlermarge ist so einkalkuliert, dass der Detaillist ein Interesse hat, den Artikel zu führen. Die Möglichkeit, den Unternehmergewinn hoch einkalkulieren zu können, hat zur Folge, dass die Markenartikelfirmen gute Abschlüsse aufweisen. Schöne Dividenden können ausgerichtet werden.

Die Preisgestaltung der Markenartikel erklärt ohne weiteres, dass diese Waren wesentlich teurer sind als die markenlosen Artikel.

Es muss zugegeben werden, dass der Mehrpreis zum Teil durch bessere Qualität gerechtfertigt ist, zum Teil aber wirken sich die grossen Reklameaufwendungen und der hohe Unternehmergewinn im Mehrpreis stark aus. Es ist nun zu fragen, ob die Vermittlung von Markenartikeln durch die Konsumentenorganisationen zu billigen sei oder ob der Genossenschaftsladen keine Privatmarken führen soll. Wenn sich die Konsumvereine von Anfang an konsequent geweigert hätten, solche Artikel zu vermitteln, so wäre es denkbar, dass der Genossenschaftsladen heute ohne dieselben auskommen könnte. Bei den heutigen Verhältnissen aber ist es nicht möglich, diese auszuschalten. Der V. S. K. und die Konsumvereine haben die Markenartikel auf Wunsch der Mitglieder eingeführt. Schlussendlich sind die Genossenschaften demokratische Organisationen, in denen dem Willen der Mitglieder Rechnung getragen werden muss. Die genossenschaftlichen Organisationen aller Länder bringen ebenfalls Waren als Markenartikel auf den Markt. Unsere schweizerische Genossenschaftsmarke ist die bekannte CO-OP-Marke. Eine Bezeichnung, die auch in Frankreich und Belgien Verwendung findet. I n b e z u g a u f d i e Q u a l i t ä t s t e h t d i e M a r k e C o - o p m i t d e n M a r k e n a r t i k e l n a u f g l e i c h e r S t u f e ; w a s d a g e g e n d e n P r e i s a n b e t r i f f t , s o i s t s i e b i l l i g e r.

Für die Co-op - Marke übernimmt der V. S. K. volle Garantie. Er gibt seinen moralischen Ruf als Garantie für deren Qualität her. Alle Co-op-Artikel stehen unter ständiger Kontrolle der Abteilungen des V. S. K., ganz besonders seines Laboratoriums.

Bei den Co-op-Artikeln, die nicht direkt vom V. S. K. fabriziert werden, erfolgt die Prüfung an Hand von Mustern, die abwechselnd von den Vereinen, nicht vom Fabrikanten, bezogen werden. Der Lieferant wird damit veranlasst, überall eine regelmässige, gute Ware zu liefern.

Die Fabrikation der Coop-Artikel durch Privatfabriken stellt übrigens nur ein Uebergangsstadium dar und ist lediglich eine Vorbereitung zur Eigenfabrikation. Bis jetzt gestatteten die Verhältnisse es nicht, die genossenschaftliche Eigenproduktion weiter auszubauen. Wenn der Absatz eines Coop-Artikels genügend gross geworden ist, so soll zur Eigenfabrikation geschritten werden. Dies bleibt auf dem Programm.

Aus den objektiv durchgeführten Analysen des Laboratoriums unseres Verbandes geht hervor, dass die Qualität der Coop-Artikel derjenigen der führenden Markenartikel mindestens gleichkommt. Die Preise aber sind für die Ware Coop wesentlich niedriger. Dies ist deshalb möglich, weil der V. S. K. grosse Quantitäten an Waren auf einmal kaufen kann und somit niedrigere Preise bezahlt als ein Privatimporteur. Für Fabrikationsartikel können dank des raschen Absatzes grosse Abschlüsse getätigt werden. Ein weiterer Faktor, der die Coop-Artikel verbilligen hilft, sind die einfachen Pakkungen. Der V. S. K. will dem Konsumenten gute Waren in gediegener Packung liefern. Er will aber nicht, dass das Aeussere die Ware in unnötiger Weise verteuert. Die Reklamekosten belasten die Coop-Marke nicht so stark wie dies bei den Privatmarken der Fall ist.

Vergleiche zeigen, dass die Coop-Artikel bei gleicher Qualität im Preis für den Verbandsverein viel niedriger sind als die Privatmarken. Es ist den Genossenschaften deshalb möglich, die Konsumenten von diesen Preisvorteilen direkt geniessen zu lassen und die Coop-Artikel zu niedrigeren Preisen zu vermitteln als die Privatmarken. Durch den Verkauf der Coop-Marke wird die Leistungs- und Konkurrenzfähigkeit der Genossenschaft erhöht.

Man kann die Frage stellen, ob die Marke Coop nicht als Kampf- bezw. Schleudermarke Verwendung finden könnte. Sie würde in diesem Falle Waren, die von gewissen kapitalistischen Unternehmungen extra billig auf den Markt gebracht werden, konkurrenzieren. Es muss aber immer wieder festgestellt werden, dass «Coop» die ausgesprochene vornehme Genossenschaftsmarke ist. Die Genossenschaft will nicht unter allen Umständen den billigsten Preis, sondern den gerechten Preis. Ein Preis, der es erlaubt, dem Konsumenten prima Qualitäten, dem Arbeiter richtige Entlöhnung und dem Vermittler eine normale Marge zu geben. Der unter allen Umständen billigste Preis wird immer einen Druck auf Qualität und Löhne ausüben. Nachdem die moderne Konkurrenz und zum Teil auch eine gewisse Einstellung der Konsumenten zur Führung von extra billigen Artikeln zwingt, hat der V. S. K. seinen Vereinen zu diesem Zwecke neutrale Marken zur Verfügung gestellt. Diese Waren, die in der Qualität so weit recht sind, erfüllen den Zweck der Billigkeit mit den in sich schliessenden Gefahren. Die Marke Coop soll die vornehme, reelle Marke bleiben, die Ware, die unter voller Garantie der Qualität den Vereinen eine normale Marge erlaubt und den Konsumenten trotzdem im Preis Vorteile bietet. Wenn sich diese Meinung durchsetzt, erfüllt die Genossenschaftsmarke Coop weiterhin ihren Zweck und entspricht den Forderungen der genossenschaftlichen Prinzipien.

Falsche Vergleiche von Preisen und Margen.

Herr Duttweiler von der Migros A.-G. sucht immer wieder durch den bekannten «Apfelhelgen» für sich Stimmung zu machen. Das Bild zierte die letzte Versammlung in Basel und soll inzwischen auch wieder an andern Orten geprangt haben. Auf einem grossen Tableau ist ein Apfel für die Zeit vor und nach Auftreten der Migros in Basel dargestellt. Dieser Apfel soll den Preis veranschaulichen. Er ist in Prozente unterteilt, und es soll sich der Anteil des Produzenten und Verteilers ergeben. Auf Grund von zwei beliebig herausgegriffenen Jahren soll nun hervorgehen, dass nach Auftreten der Migros der Produzent einen grösseren Anteil erhält und die Marge des Vermittlers A. C. V. eine Beschränkung erfahren hat.

Dieser ganze Vergleich beruht auf einer offensichtlichen Täuschung, die sich aus der Natur der Prozentdarstellung ergeben muss. Massgebend für einen solchen Vergleich darf nicht nur die Prozent-

zahl, sondern hat vor allem auch die absolute Marge, in Rappen ausgedrückt, zu sein. Im folgenden sind die Durchschnittspreise des Obstgeschäftes A. C. V. für die einzelnen Jahre zusammengestellt, wobei nicht nur einige beliebige Tagespreise herausgegriffen werden, sondern der Durchschnittspreis für die gesamte vermittelte Quantität angegeben wird. Es handelt sich um die Abgabepreise der Mengen, wie sie beim Einkellern im Herbst bezogen werden.

	Durchschnittspreis ab Verladestation p. kg (Ankaufspr.)	Durchschnittl. Verkaufspreis f. gröss. Quant.	Marge in Rp.	Marge in % des Ankaufspreises
1928	—.45	—.58	—.13	28,9
1929	—.21	—.31	—.10	47,6
1930	—.58	—.75	—.17	29,3
1931	—.19	—.25	—.06	31,6
1932	—.33	—.45	—.12	36,4
1933	—.35	—.45	—.10	28,6
1934	—.15	—.18	—.03	20
1935	—.24,5	—.36	—.11,5	46,9

Für die Preisbildung der Landesprodukte und so auch der Äpfel ist nicht die Migros, sondern die G r ö s s e d e r E r n t e massgebend. So führte beispielsweise im Jahre 1931 und 1934 die grosse Ernte zu einem gewaltigen Angebot. Die Marktverhältnisse waren aussergewöhnlich und daher auch die Marge für den Verteiler anormal niedrig. Normalerweise hat der Zuschlag für die Vermittlungskosten die Tendenz, sich ungefähr auf gleicher Höhe zu halten. Dieser absolut nur kleine Schwankungen aufweisende Betrag wirkt sich natürlich auf dem Produzentenpreis prozentual je nach seiner Höhe ganz verschieden aus. Ist der Produzentenpreis niedrig, so macht der Zuschlag prozentual weniger aus, als wenn der Produzentenpreis durch eine kleinere Ernte eine Erhöhung erfahren hat. Es ist ohne weiteres klar, dass die Vermittlungskosten in absoluten Beträgen sich ungefähr im gleichen Rahmen bewegen. Es ist daher ein grober Fehler, wenn bei solchen Vergleichen nur auf den prozentualen Zuschlag abgestellt wird. Die Schlussfolgerungen sind dann auch entsprechend.

Diese Frage spielte übrigens in den letzten Jahren im Kleinhandel eine grosse Rolle. Es lässt sich feststellen, dass die a b s o l u t e n V e r k a u f s - margen zur Deckung der Verteilungskosten durchwegs bedeutend, teilweise sogar katastrophal zurückgegangen sind. Hierbei ist es möglich, dass auf dem niedrigeren Einstandspreis die Marge sich prozentual höher auswirkt. Bedauerlich ist nur, dass Leute, die die Verhältnisse nicht nur praktisch, sondern auch theoretisch kennen, mit solchen Dingen versuchen müssen, für sich Stimmung zu machen.

Dr. A. Sch.

Der Jahresabschluss des „Svenka-Kooperativa-Förbundet" für 1935.

Die schwedischen Konsumgenossenschaften haben ein arbeits- und ertragreiches Geschäftsjahr hinter sich. Zahlen beweisen nicht allein, welchen Aufschwung der Genossenschaftsgedanke nimmt, sondern wie er mehr und mehr das ganze Wirtschaftsleben einer Volksgemeinschaft beeinflusst, ja beherrschen kann, wenn man will. Man geht nicht fehl, wenn man sagt, dass die Genossenschaftsbewegung über ein Drittel der Bevölkerung Schwedens betreut: 568,161 Haushaltungen sind Genossenschaftsmitglieder. Im letzten Jahre bedeutet das eine Steigerung um 17,546 Mitgliedschaften.

Der Gesamtumsatz stieg um 34,4 Millionen Kronen auf 413,8 Millionen Kronen. Die wertmässige Produktion der Fabrikbetriebe erreichte die Ziffer von 104,2 Millionen Kronen. Das bedeutet eine Steigerung von 11,7 Millionen Kronen. In diesen Ziffern sind diejenigen Fabrikationsbetriebe nicht einbezogen, die für Rechnung der skandinavischen Genossenschaftszentrale gemeinsam geführt werden. Die Fabriken beschäftigen 3096 Personen.

Die Brotfabriken stellten 621,000 kg mehr her als 1934 und zwar 5,5 Millionen kg; die Margarinefabriken Produkte im Gewichte von 14,87 Millionen kg. Die Oel- und Futtermittelfabriken produzierten 134,000 Tonnen, und die Schuhfabrik meldet eine Steigerung um 16,000 Paar. Hierzu kam am 1. Januar 1935 die «Chromlederfabrik Elmo Calf», und am 1. Juli 1935 wurde die grösste Warenhaus-Aktiengesellschaft Schwedens, die «Pub» (Paul U. Bergströms Aktiebolaget), übernommen. Das grösste dieser Geschäftshäuser in der besten Geschäftsgegend Stockholms wird augenblicklich einem Um- und Erweiterungsbau unterzogen. Es hat eine sehr grosse Zukunft. Den gleich günstigen Aufschwung nahmen die Versicherungsanstalten «Folket» und «Samarbete». Die Brandversicherungssumme Samarbetes übersteigt 2 Milliarden, die Prämieneinnahme des Gesamtunternehmens 7 Millionen Kronen. Folket erhöhte seine Prämieneinnahmen auf 8,8 Millionen und die Lebensversicherungssumme auf 255 Millionen Kronen.

Das sind Zahlen einer gesunden vorausschauenden Organisation, die den Gedanken wahrer Volksgemeinschaft widerspiegelt. Also auch äusserlich zeigt sich das Hirn dieser Genossenschaftszentrale «fest gemauert» in — die Felsen der Königin am Mälarstrand. Ist Stockholms Wahrzeichen das prunkvolle Rathaus mit den vergoldeten Türmen, Kronen und Wappen, die sich im Mälarsee widerspiegeln und von dem Reichtum der schwedischen Residenz erzählen, so ist das zweite Wahrzeichen der Stadt mindestens die Genossenschaftszentrale. Eine gigantische Laufbrückenkonstruktion hängt, einem ausgestreckten Arm gleich, an dem neuen Eckbau Stadsgarden-Katarinavägen. Ein Personenaufzug bringt die Gäste über 30 Meter hoch ins Restaurant, und wer mal nach Stockholm kommt sieht aus der Ferne schon diese Besonderheit. Bitte nicht zu verfehlen — Augen links.

A. R.

Die Allgem. Baugenossenschaft Zürich (A. B. Z.) im Jahre 1935.

Der Jahresbericht pro 1935 dieser grössten schweizerischen Baugenossenschaft zeugt davon, dass hier r e g e s g e n o s s e n s c h a f t l i c h e s L e b e n herrscht. Im Gegensatz zu andern Baugenossenschaften ist es bei der A. B. Z. gelungen, durch intensive genossenschaftliche Betätigung das Interesse an der Genossenschaft wach zu halten und zu fördern. Wenn es im Jahresbericht heisst: «Eine Baugenossenschaft trägt ihren Namen nur solange mit Recht, als sich auch ihre Mieter in genossenschaftlichem Geiste betätigen», so deutet das auf den Willen der Leitung der Genossenschaft hin, nicht nur materiell, sondern auch g e i s t i g u n d i d e e l l A u f b a u a r b e i t zu leisten. In dieser Beziehung leisten bei der A.B.Z gute Dienste die K o l o n i e k o m -

missionen, die auch für die grosszügige Durchführung der internationalen Genossenschaftstage sorgen, sowie die Frauenkommission. Wie es bei einer solchen Einstellung zur genossenschaftlichen Erziehung selbstverständlich ist, wurde auch die Zusammenarbeit mit der Zürcher Konsumgenossenschaft gepflogen. So konnten als Resultat einer Bestellungsaufnahme unter der Mieterschaft beim Lebensmittelverein Zürich etwa 260,000 kg Kohlen und Briketts bezogen werden.

Dass die Krise an einem so grossen Gebilde mit seinen 1501 Wohnungen und 51 anderen Lokalitäten nicht spurlos vorübergehen kann, wird wohl nicht anders erwartet werden. So machten sich ein ziemlich stärkerer Wohnungswechsel und ein etwas grösserer Leerwohnungsbestand bemerkbar. Die A. B. Z. hat jedoch — wie es im Bericht heisst — «eine fast unerwartete Krisenfestigkeit» aufgewiesen. Wenn der Ueberschuss z. T. auch wegen Erhöhung der Unkosten und Abschreibungen auf Wertschriften um rund Fr. 20,600 auf Fr. 50,600 zurückgegangen ist, so kann der Abschluss doch noch als recht gut bezeichnet werden. Er ermöglicht u. a. die Verzinsung der Anteilscheine zu 4% und Zuweisungen an Fürsorgefonds in Höhe von Fr. 6000.—.

Diese Fürsorgefonds — der Hintermeisterfonds und der Fonds für Mietzinsausfall — haben im vergangenen Jahre für verschiedene Mieter willkommene Unterstützung gebracht. Die A. B. Z. hat es sich zur Pflicht gemacht, auch notleidenden Mietern zu helfen. Ein Kredit von Fr. 4000 stand pro 1934/35 und ein solcher von Fr. 6000 pro 1935/36 zur Ausrichtung von Mietzinszuschüssen an arbeitslose Mieter zur Verfügung. U. a. wurde auch die Abgabe von Wohnungen an Mittellose unter bestimmten Voraussetzungen gutgeheissen.

Diese soziale Gesinnung kommt auch in der Weiterführung der Bautätigkeit im Berichtsjahre zum Ausdruck. Man wollte die Arbeitslosigkeit mindern. Ausserdem wollte man angesichts der bis anfangs 1935 noch starken privaten Bautätigkeit den genossenschaftlichen Einfluss auf den Wohnungsmarkt erhalten. Hinzu kommt noch das starke Interesse für die geplante Kolonie. So konnte 1935 die erste Etappe der Kolonie Oerissteig erstellt werden. Der Bezug der Wohnungen wurde auf 1. April 1936 festgesetzt. 500 Männer fanden so für 150,000 bis 200,000 Stunden Arbeit. Dass die Wohnungen auf den Bezugstermin alle vermietet waren, wird auch die Geldgeberin, die Genossenschaftliche Zentralbank, freuen.

Aus der sich auf 32,106,000 Franken belaufenden Bilanz (nach Verteilung des Betriebsvorschlages) seien folgende Posten erwähnt:

Aktiven:		
Liegenschaften		29,844,900.—
Neubautenkonto: Bau Oerissteig		425,300.—
Debitoren		190,200.—
Wertschriften		1,347,000.—
Liquide Mittel		163,400.—
Passiven:		
Anteilscheinkapital (verzinslich)		1,077,400.—
Pflichtanteilkapital (unverzinslich)		236,300.—
Hypotheken (inkl. Grundpfandverschreibungen)		25,339,000.—
Baukredit Oerissteig		205,400.—
Amortisationskonto		1,447,200.—
Erneuerungsfonds		715,500.—
Kreditoren		137,100.—
Mitgliedergelder:		
Darlehen der Mieter u. Mitglieder	1,711,800.—	
Depositen d. Mieter u. Mitglieder	307,100.—	2,018,900.—
Fonds:		
Reservefonds	361,700.—	
Fonds für Mietzinsausfälle	80,000.—	
Fonds für Wasserschäden	18,700.—	
Pensionsfonds für Angestellte (Prämienreserve)	6,000.—	466,400.—

Aus einem näheren Studium der Tätigkeit der A. B. Z. könnte bestimmt noch manche Baugenossenschaft wertvolle Anregungen gewinnen.

John Wanamaker,

der Erfinder des Kundendienstes.

Von Ada Douvern, Basel.

Erfolg ist das Streben, der Wunschtraum eines jeden Kaufmanns. Wie schwer ist es aber heute für viele, das Geschäft zu einer wirklichen Blüte zu bringen oder auch nur auf der Höhe zu halten. In Zeiten der Hochkonjunktur, in Prosperitätsjahren hat es ja schon mancher, oftmals auch ohne viel Mühe vielleicht mit einer guten Portion Glück bedacht, zu etwas gebracht.

Aber in den heutigen Jahren wirtschaftlicher Depression und tiefgesunkener Kaufkraft vieler Konsumenten kann nur derjenige Kaufmann auf Erfolg rechnen, der sein Geschäft durch und durch versteht und beherrscht. Geschäftlicher Erfolg hängt aber nicht nur von spezifischen kaufmännischen Fähigkeiten und, wie oft gemeint, von den direkten Fachkenntnissen allein ab, sondern vom Organisationstalent und vor allem vom Erfolgswillen und der Fähigkeit, über dem Streben nach Geld und Erwerb nicht den Menschen in sich, das Herz verkümmern zu lassen. Der Charakter, die Güte, die Hilfsbereitschaft gegenüber andern sind wirksame Erfolgsfaktoren, die leider von vielen Kaufleuten der heutigen Zeit, den sogenannten Krämern und Geschäftemachern oft vernachlässigt werden und als altmodische Ladenhüter mit billiger Ironie in die hinterste Ecke des geschäftlichen Denkens verbannt sind.

Es ist aber heute mehr denn je notwendig, dass man sich aus dem Alltag und dem Einerlei traditioneller Geschäftsroutine dann und wann herausrettet, um einen Blick in die Entwicklungsgeschichte eines hervorragenden Wirtschaftsführers zu werfen, dessen Erfolgslaufbahn zunächst einmal nur die Saiten der Begeisterungsfähigkeit in uns erklingen lassen sollte. Es wird uns gerade das Studium der Geschäftsmethoden anderer stets zu einer grössern Aktivität im Denken anregen. Wir werden selbstverständlich nie zu direkten Kopien ausländischer Massnahmen schreiten dürfen, da die Voraussetzungen in unserm Unternehmen naturgemäss ganz andere sind. Aber es wird uns aus allen Biographien erfolgreicher Kaufleute jener erfrischende Hauch von Schaffensfreude entgegenwehen. Manche individuelle Erfahrung eines fremden Kaufmannes kann auch uns oft zu grösserer Originalität, optimistischer Arbeitsfreude und Energie führen zum Nutzen unseres Unternehmens.

Hierfür bietet uns John Wanamaker, der erfolgreichste Kaufmann der Welt, ein interessantes und lehrreiches Beispiel.

John Wanamaker wurde 1838 in Amerika als ältester Sohn eines armen Ziegelbäckers geboren. Er war kein geborener Kaufmann. Seine Eltern konnten sich mit ihren sieben Kindern nur ärmlich vom Ertrag der kleinen Ziegelei ernähren. Sie waren ganz schlichte Handwerksleute, ganz und gar keine Kaufleute, und der kleine John musste schon früh mit Hand anlegen, Schubkarren mit Lehm beladen und Ziegel fortschaffen. Er hatte nur wenig Schulbildung, und von daheim fehlten ihm eigentliche Anregungen für seine spätere Entwicklung vollkommen.

Mit 14 Jahren kam der junge Sohn dann in ein Kleidergeschäft, wo er als Ladengehilfe von morgens bis abends für wenig Geld schwer arbeiten musste. Sein Chef, der ein besonders gütiger Lehrmeister war, erkannte bald ganz ungewöhnliche Fähigkeiten in dem jungen Manne und hatte seine helle Freude daran, mit welchem Ehrgeiz und welch grosser Begeisterung der Junge alle seine ihm übergebenen Arbeiten erfüllte. Was ihn vor allem auszeichnete, war die Unermüdlichkeit, mit der er auch dann, wenn ihm gerade keine Arbeit aufgetragen war, stets etwas zur Verbesserung des Ladens auszudenken pflegte. Er war so flink, so gefällig und stets

Volkswirtschaft

Geschäftliche Tätigkeit an der Schweizer Jubiläums-Mustermesse 1936.

(Mitg.) Die aufsteigende Linie der Schweizer Mustermesse in Beschickung und Besuch wurde auch dieses Jahr gehalten. Die Zahl der Aussteller an der Jubiläums-Mustermesse hat mit 1248 jene des Vorjahres übertroffen. Den grössten Anteil an der glänzenden Beschickung dürfen der Modesalon, die Werkzeugmaschinenmesse, die Gruppe Hausbedarfsartikel und die Gruppe Chemie und Pharmazie für sich in Anspruch nehmen.

Auch die Besucherzahl mit 156,683 im Vorverkauf und an den Schaltern verkauften Eintrittskarten steht im Zeichen des fortwährenden Anstieges. Der Besuch an den öffentlichen Besuchstagen hielt sich auf der Höhe des Vorjahres, während der Besuch an den geschäftlichen Wochentagen eine merkbare Steigerung aufzuweisen hatte. Auch der Auslandsbesuch blieb trotz erhöhten Reiseschwierigkeiten auf einer wider Erwarten erfreulichen Höhe. Aus 24 europäischen und 13 überseeischen Staaten haben sich 1330 Besucher zur Jubiläumsmesse eingestellt, davon 778 als Interessenten und Käufer. Die beiden Nachbarländer Deutschland und Frankreich stehen mit dem Gros der Auslandsbesuche wiederum an der Spitze. Ihnen folgen die Länder Oesterreich, Italien, Holland, die Tschechoslowakei, Ungarn, Grossbritannien, Rumänien, Belgien, Spanien, etc.

Wie schon in früheren Jahren wurden die Aussteller vorgängig der umfassenden offiziellen Umfrage in den letzten Messetagen schon über ihre ersten Messeeindrücke befragt. Trotz der Kürze der Zeit und der Aufregung der letzten Messetage gingen die Antworten recht zahlreich ein und erlauben schon jetzt, sich ein ziemlich eingehendes Bild über die geschäftliche Tätigkeit und geschäftlichen Erfolge an dieser Jubiläums-Mustermesse zu machen.

Die immer mehr sich verschärfende Not der Zeit hat selbstverständlich in den erteilten Antworten ihren Niederschlag gefunden. Immerhin geben insgesamt 73% der Antworten auf die Frage nach dem Gesamteindruck der Jubiläums-Mustermesse an, dass dieser Eindruck mit der Note gut bis sehr gut zu bezeichnen sei. Von jenen Ausstellern, die schon im vorigen Jahr an der Mustermesse teilnahmen, bezeichnen 64% ihren Eindruck gegenüber der Messe 1935 als gut bis sehr gut. In beiden Kategorien sind es nur knapp 5%, die von der Mustermesse überhaupt nicht befriedigt waren.

Auf die Frage nach dem Besuche aus Branchekreisen antworten 70%, dass sie einen guten, teilweise sogar einen sehr guten Besuch aus ihrem Kundenkreise aufzuweisen haben. Nur 3% bezeichnen den Branchebesuch als durchaus ungenügend oder schlecht. Bei den Antworten auf die Frage nach direkten Messeabschlüssen wird mehrfach auf die verminderte Kaufkraft der schweizerischen Wirtschaft hingewiesen. Damit ist auch schon erklärt, warum nur 40% gute bis sehr gute Abschlüsse zu verzeichnen haben. Gerade von jenen Ausstellern jedoch, die wenige oder gar keine Abschlüsse melden, wird vielfach betont, dass für sie die Teilnahme an der Messe durchaus nicht fruchtlos war, zumal da nicht, wo man sich mehr aus Repräsentations- und Propagandagründen an der Messe beteiligte. Wie hoch die Propagandawirkung der Mustermesse eingeschätzt wird, geht schon daraus hervor, dass fast 90% der Antworten diese Propagandawirkung als gut oder sehr gut bezeichnen. Es wird mehrfach hervorgehoben, um einen neuen Artikel mit Erfolg in den Handel bringen zu können, müsse man unbedingt an der Messe ausstellen. Einigemale kehrt die Antwort wieder: Wir kommen das erste Mal, aber wir kommen das nächste Mal wieder. Weiter wird erklärt, dass die Vertreter der kleinen und der grossen In-

---

bereit, die Wünsche der Kunden und seiner Mitarbeiter zu erfüllen. Daher fragten schon nach kurzer Zeit die einkaufenden Kunden in diesem Laden stets: «Wo ist John?» Sein Chef sagte einmal lächelnd zu einem Käufer: «Der Junge wird einmal ein grosser Kaufmann werden, denn er organisiert eigentlich immer etwas.» —

Mit 21 Jahren hatte John Wanamaker 2000 Dollar gespart und begann damit einen eigenen kleinen Tuchladen. Er verkaufte am ersten Tage für 25 Dollar und riskierte diese ganze Einnahme von 25 Dollar für ein Inserat. Der Erfolg war gross, er hatte in wenigen Wochen ein gutes Geschäft, weil er nicht dasass und wartete, was kommen würde, sondern stets aktiv war und über die Verbesserungsmöglichkeiten seines kleinen Ladens nachdachte, zur Annehmlichkeit seiner Kunden.

Mit 23 Jahren machte dann John Wanamaker eine Erfahrung, die ihm Wegweiser für seine Laufbahn und Geschäftstaktik wurde und seinen beispiellosen Erfolg begründete.

Er kaufte seiner Mutter eines Tages eine goldene Brosche zum Geburtstage, um ihr als nunmehriger selbständiger Kaufmann zum ersten Male eine Festfreude bereiten zu können. Als er den Laden des Juweliers, wo er das Schmuckstück gekauft hatte, verliess, sah er in der Schaufensterauslage eine andere Brosche liegen, die ihm weit besser zusagte. Er dachte bei sich, wie schade, nun hätte ich diese hier noch viel lieber gehabt. Sie würde auch meiner Mutter gewiss bedeutend besser gefallen. Er nahm sich ein Herz und ging zurück in den Laden, bat den Juwelier, ihm die gekaufte Brosche doch wieder gegen diejenige im Schaufenster auszutauschen. Da gab es aber in dem kleinen Lädchen einen Heidenkrach. Der Juwelier brüllte den jungen John an, als ob er ein Ladendieb wäre und schrie: «Das gibt es nicht, gekauft ist gekauft, bezahlt ist bezahlt, und dabei bleibt's. Wo sollte denn unsereins hinkommen, wenn man gekaufte Ware wieder zurücknehmen wollte!» Und da der junge John noch nicht gleich ging, setzte ihn der Händler eigenhändig an die Luft und schimpfte und brummte noch drohend hinter ihm drein.

Traurigen Auges dachte John Wanamaker auf dem Heimweg darüber nach, dass ihm das Geschenk für seine Mutter nun gar nicht mehr die rechte Freude bereite, und er konnte es vor allen Dingen gar nicht begreifen, dass der Juwelier, dem er doch sein sauer erspartes Geld gebracht hatte, ihn so hässlich und undankbar hatte behandeln können.

Da kam ihm die grosse Erleuchtung. Er sah sich in Gedanken einen grossen Laden aufbauen. Er wollte dieses Geschäft so schön herrichten, so behaglich gestalten, dass sich die Kunden darin sehr wohl fühlen sollten. Sie sollten nichts mehr von dem geldgierigen Geiste des Geschäftemachens in so aufdringlicher Weise verspüren müssen, sie sollten als Freunde des Geschäftes und nicht mehr als Feinde behandelt werden, wie es zur damaligen Zeit üblich war. Er stellte sich vor, dass allen Kunden in diesem seinem Laden Rat und Hilfe zuteil werden sollte bei der Befriedigung ihrer sämtlichen Bedürfnisse an Kleidern, Schuhen, Ausstattungsgegenständen, Schmuck, Lebensmitteln, kurz an allen Waren, die sie zum Leben brauchten. Die Kunden sollten froh bei ihm kaufen, und falls ihnen das Gekaufte aus irgendeinem Grunde nachher nicht mehr gefiele, sollten sie die Möglichkeit in seinem Geschäfte haben, es ruhig wieder zurückgeben zu können, ohne dass sie angeschnauzt würden.

Er wollte ein grosses Geschäft einmal nicht mehr nur auf der Ware und der Organisation des Betriebes aufbauen, sondern auf der Freundschaft und der Dienstleistung, dem Service am Kunden. Er nahm sich vor, nicht Ware nur gegen Geld zu verhandeln, sondern gleichzeitig jene Freude und Begeisterung zu vermitteln, die den Kunden allein in den wahren Genuss beim Kaufen versetzen können. Sein Geschäft, das er sich erträumte, sollte einmal nur vom Gesichtspunkt des Käufers aus organisiert werden.

dustrie den Messebesuch ausgiebig benützen zur intensiven Orientierung auch über kleinste und detaillierte technische Verbesserungen. Des öftern wird aber auch in diesen Antworten hervorgehoben, was ja durch die Messeleitung den Ausstellern ohnehin immer wieder eingeprägt wird, dass die eigene und sorgfältige Messevorbereitung ein ausgezeichnetes Mittel darstelle, die Branchen-interessenten an die Messe zu führen. Es ist also nicht zu verwundern, dass rund der dritte Teil der antwortenden Aussteller der Propagandawirkung der Mustermesse die Note 1 erteilen.

Ueber einzelne Gruppen und Fachmessen mag in Kürze folgendes erwähnt werden. Die technischen Gruppen standen auch an der Jubiläumsmesse einer zum Teil sehr guten Nachfrage gegenüber, so namentlich die Gruppen Technischer Bedarf, dann Feinmechanik, ferner Gasapparate, Heizung und sanitäre Anlagen. Auch die Abteilung Maschinen hat zu einem guten Teil ansehnliche Erfolge aufzuweisen.

Gemäss der kritischen Lage im Baugewerbe hat selbstverständlich die Baumesse gegenüber 1935 einen gewissen Rückschlag erfahren, was in den Antworten aus dieser Gruppe auch zum Ausdruck kommt.

Sehr gut jedoch waren sowohl Besuch wie Abschlüsse und neue Geschäftsanbahnungen in den Gruppen Wohnungseinrichtungen, Büro- und Ladeneinrichtungen, Hausbedarfsartikel, Papier und Papierfabrikate, Sport und Spiel. Die grosse und wiederum sehr gut beschickte Gruppe der Elektrizitätsindustrie hielt sich auf der Höhe des letzten Jahres.

Die Textilgruppe und namentlich der Modesalon erfreuten sich eines ausserordentlich starken Besuches, was zu einem nicht kleinen Teile auch auf die äusserst schöne und wirkungsvolle Aufmachung des Modesalons zurückzuführen ist. Immerhin werden in dieser Gruppe etwas weniger Abschlüsse als im Vorjahre gemeldet.

Dagegen scheinen die schon im letzten Jahre festgestellten Anzeichen für eine gewisse Besserung in der Uhrenindustrie sich an der Jubiläumsmesse noch verstärkt zu haben. Allgemein wird hier erklärt, dass auch die ausländische, und vornehmlich die deutsche Nachfrage, sehr gross gewesen sei, und dass eigentlich nur die vielfachen Kontingentierungs-, Devisen- und Clearingsschwierigkeiten das Anziehen des Auslandsgeschäftes noch stark zurückgehalten haben.

In der Gruppe Erfindungen und Patente wird namentlich hervorgehoben, dass diese Gruppe sowohl für Erfinder, wie für Fabrikanten eine ungemein starke Propagandawirkung hatte und eines weitern Ausbaues sehr wohl fähig sei.

Die Möbelmesse selbst musste gegenüber den Gruppen Wohnungseinrichtungen, Büro- und Ladeneinrichtungen etwas in den Hintergrund treten und bekam die allgemeine Ungunst der Zeit zu verspüren. Ganz ordentlich haben die Gruppen Musikinstrumente, Kunstgewerbe und Transportmittel, sowie Chemie und Pharmazie abgeschnitten.

Der jährliche Grossmarkt der schweizerischen Industrien wurde so auch im Jubiläumsjahre wieder zu einem eindeutigen, klaren und schönen Feste der Arbeit selbst. Wiederum hat die schweizerische Wirtschaft vor dem eigenen Lande wie vor der ganzen Welt kundgetan, dass die Schweiz eine Schicksalsgemeinschaft ist, entschlossen, auch die letzte und kleinste Kraft daran zu setzen, im Wirtschaftskampfe sich ehrenvoll zu behaupten. Wiederum hat die Mustermesse, wie sie dies auch in besseren Tagen tat, erwiesen, dass sie ihre Funktion im schweizerischen Wirtschaftskörper ebenso treu und zielbewusst, als erfolgreich auszunützen imstande ist. Die Schweizer Mustermesse ist zu einem wesentlichen Bestandteile der schweizerischen Wirtschaft geworden. Die Schweizer Mustermesse gehört zu den schweizerischen Industrien und Gewerben, so, wie die Endsumme einer Rechnung

---

John Wanamaker hatte sein Ziel, sein Ideal gefunden und ging nun sofort daran, es zu verwirklichen. Er stürzte sich mit einem wahren Feuereifer in die Arbeit seines kleinen Geschäftes. Er plante, durchdachte, baute aus, vergrösserte und konnte sich stets wachsender Erfolge freuen. Er steckte den Hauptteil seiner Gewinne immer wieder in Verbesserungen und Verschönerungen seines nunmehr schon recht stattlichen Geschäftshauses, um es dem kaufenden Publikum stets behaglicher, freundlicher, bequemer und angenehmer zu machen. Kein Wunder, dass er in relativ kurzer Zeit das grösste Kaufhaus am Platze hatte und der Liebling aller kaufenden Frauen wurde. Denn Einkaufen, zum «shopping» gehen, wie die Amerikanerin sagt, und nach Herzenslust schauen dürfen, in der Ware ungestraft wühlen können, sich an Farben und Formen und Aufmachung berauschen dürfen, auch wenn man noch nicht gerade kaufen oder zahlen will, das ist es, was den Kundinnen als Neuheit im Geschäftsleben bei John Wanamaker so imponierte und Freude bereitete.

John Wanamakers Grundsatz für den Handel war: «Wer verdienen will, muss erst dienen lernen.»

Und so kam es, dass er Tag und Nacht an der Ausgestaltung seines Kundendienstes, dem «Service», wie der Amerikaner sagt, arbeitete. In allen Abteilungen seines nunmehr bereits sehr umfangreichen Betriebes sah man ihn selbst mit ständigen Kontrollen beschäftigt, um nachzuprüfen, ob der Wareneinkauf, die Warenaufmachung im Schaufenster und im Innern und die gesamte Arbeitsleistung seiner Mitarbeiter seinem obersten Ziele, Kundendienst, angepasst waren. Er selbst legte sich bei allen Massnahmen, die er zu ergreifen beabsichtigte, vorerst die Frage vor: «Was würde ich als Kunde dazu sagen?» und dann wurde an die Durchführung der Pläne gegangen.

Auch die Reklame wurde von John Wanamaker zuerst dem Gedanken des Kundendienstes angepasst. Er begann, im Gegensatz zu den übrigen Kaufleuten der damaligen Zeit, als erster in seinen Inseraten die volle Wahrheit über die angepriesenen Waren zu sagen. Er hatte den Mut, seine Kragen als «halbleinen» zu inserieren. Er annoncierte nicht wollenes Unterzeug, wenn es Halbwolle war. Wenn John Wanamakers Zeitungsanzeigen von original englischen Stoffen die Rede war, dann wusste das Publikum in Philadelphia, dass es zum angegebenen Preise wirklich original englische Stoffe erwarten dürfte. Eine Dame war sicher, dass der Hut oder das Kleid tatsächlich ein Pariser Modell wäre, wenn Wanamaker sie als solche bezeichnet hatte, da er die damals oft praktizierte Methode vieler Kaufleute nicht mitmachte, echte Etiketten an falsche Waren zu hängen. Er war ein Kaufmann, der weitsichtig und ehrlich war, der keine Augenblickserfolge auf Grund von Uebervorteilungen eines Käufers wollte und duldete. Sein Prinzip war, keinerlei forcierte Verkäufe zu machen, der Kunde sollte in seinem Geschäfte stets zwangslos, aus freien Entschlüssen einkaufen. Er gestattete daher als erster Kaufmann der Welt den Umtausch von Waren und stellte ausserdem in seinem Geschäfte die törichte Gewohnheit ab, den Sehkunden, d. h. den Käufer, der erst ein wenig Umschau halten möchte, bevor er sich zum Kauf entschliessen muss, als Störenfried oder lästigen Eindringling und Zeitdieb zu betrachten. Wie weit war doch John Wanamaker damit seiner Zeit damals schon voraus, gibt es doch heute noch moderne Geschäfte, deren Personal sich mit stark reduzierter Freundlichkeit von einer solchen Umtausch- oder Sehkundschaft oft mit giftigen Blicken verabschiedet, ohne sich für den Besuch der Käuferin zu bedanken, ohne sie zur Türe zu geleiten, und dann damit ausdrückt, dass ein Kunde, der nicht gleich kaufte, doch keinen Anspruch auf besondere Liebenswürdigkeiten im Geschäft erheben kann. (Schluss folgt.)

unter eine Reihe von Zahlen gehört, die zusammengezählt werden müssen, wenn sie ein Ganzes bilden sollen.

Die Jubiläums-Mustermesse 1936 ist ein Beweis mehr dafür, dass die Institution «Schweizer Mustermesse» sich auf ihrer Entwicklungskurve in gleicher Stetigkeit aufwärts bewegt.

Aus der Praxis

Von den Pflichten einer Verkäuferin.

Von den Pflichten und Obliegenheiten einer Verkäuferin wird zwar viel gesprochen und geschrieben; aber gewisse Tendenzen lassen erkennen, dass wenn vieles gelernt, auch vieles vergessen wird. Im täglichen Konkurrenzkampfe lernen wir am besten erkennen, wo der «Schuh» drückt. Heute drückt zwar nicht jeder Schuh, aber ein Konkurrent drückt den andern, einer «jagt» den andern!

Der Hauptfaktor im Ringen liegt im Preise, und der Preis wird zu einem guten Teile bestimmt durch Betriebskosten, inkl. Löhne.

*

Die Arbeitskraft, nicht nur der Maschine, sondern auch des Menschen, soll ausgenützt werden, mit andern Worten, das Personal eines Betriebes, welches an Leistungen nur die Hälfte oder drei Viertel derjenigen der Konkurrenz aufweist, belastet die Preisgestaltung dementsprechend mehr, das Produkt kommt teurer zu stehen. Bis hierher sind wir wohl alle, inkl. Personal, einig. Wo wir nicht mehr einig zu sein scheinen, das liegt in der Verwendung der Arbeitskraft.

Sollen wir es den Verkäuferinnen überlassen, zu bestimmen, was in die Obliegenheit einer Verkäuferin gehört, oder sollen und müssen sich die Verwaltungen das Recht vorbehalten, über die Dienstobliegenheiten zu bestimmen?

Im Leben heisst es: wer bezahlt, befiehlt! So war es immer, so ist es heute, so wird es stets sein und bleiben.

*

Unsere Verwaltungen müssen sich heute mit der unangenehmen Aufgabe befassen, die Spesen zu reduzieren, um mit der Konkurrenz Schritt halten zu können. Tun sie das nicht, so wissen ganz bestimmt unsere Mitglieder und Hausfrauen, auszurechnen, wo ihnen der grössere Vorteil beim Einkauf winkt.

Die Umsätze in unsern Verkaufslokalen sind öfters, auf den Kopf des Ladenpersonals berechnet, so schwach, dass gesagt werden kann, die vorliegende Arbeitskraft werde nicht in normaler Weise ausgenützt. Daraus ergibt sich, dass auch die Unkosten davon beeinflusst werden.

Nun kommt dazu das Seltsame, dass (modernisierte) Verkäuferinnen die Meinung vertreten, dass das Putzen und Reinigen der ihnen anvertrauten Räume nicht ihre Sache, sondern diejenige der Putzerin sei. Also zuerst wird die engagierte Arbeitskraft in sehr vielen Fällen nicht ausgenutzt, und sodann soll noch eine fremde Person die Reinigung besorgen, die natürlich auch wieder bezahlt werden muss. Dieses und manch anderes muss dazu führen, dass die Betriebskosten der Genossenschaften das zulässige Mass überschreiten.

Unsere angehenden Töchter, welche seit einigen Jahren in grosser, überreichlicher Zahl dem Ladendienst sich widmen wollen, nähren zuweilen zu oft den Hintergedanken, im Ladendienst gelte es nur am Ladentisch zu stehen, Päcklein abzugeben und Geld dafür einzunehmen! Es mahnt an jene Töchter, die bei der Gründung eines eigenen Hausstandes nur das Vergnügen sehen und die viele Kleinarbeit des Haushaltes: mit wenig Geld gut und nahrhaft kochen, flicken, stricken, putzen, fegen, waschen, glätten und notabene die richtige Einteilung und Verwendung des oft bescheidenen Haushaltungsgeldes, übersehen und unbeachtet lassen. —

*

Für solche Verkäuferinnen, die nur die schöne Arbeit machen und das unerlässliche Putzen und Reinigen andern überlassen wollen, für solche Verkäuferinnen leuchtet in einem Konsumladen auf die Dauer keine Sonne und keine Befriedigung in der Arbeit.

Abgesehen von dieser Erfahrungstatsache ist es noch ein anderer Punkt, welcher von nicht unerheblicher Wichtigkeit ist: die Versuchung, in welche fremde unverantwortliche Personen, die zum Putzen in den Verkaufslokal-Räumen angestellt sind, gebracht werden!

Eine jede mit Manko abschliessende Verkäuferin kann in einem solchen Falle ihre Verantwortlichkeit ablehnen!

Wer ist in solchen Fällen der Geprellte?

Es ist die Genossenschaft!

Für Liebhabereien des Personals sollte aber die Genossenschaft nicht da sein.

Argus.

Preisausschreiben für das Verkaufspersonal.

In der «Genossenschaftlichen Abgabestelle», Wien, wird für das Abgabestellen-Personal ein Preisausschreiben zur Frage: «Warum ist unser Kaffee-Umsatz so gering?» bekanntgemacht. In den österreichischen Konsumgenossenschaften ist der Kaffee-Umsatz stärker zurückgegangen, als durch die Krise begründet zu sein scheint. Das Verkaufspersonal wird deshalb gebeten, seine Erfahrungen bekannt und auch Hinweise zu geben, wie der Kaffeeumsatz gesteigert werden kann. Die besten Aufsätze werden prämiert. Um zu zeigen, in welcher Richtung die Antworten gehen sollen, wird mit Hilfe einiger Fragen folgende Wegleitung gegeben:

1. Wie liegen die Verhältnisse in der Abgabestelle?

Wie gross ist der Rückgang im Kaffeeumsatz? — Hat sich eine Verschlechterung von der paketierten zur losen Ware ergeben? — Von den besseren zu schlechteren Qualitäten? — Zu Ersatzprodukten? — Sind die Mitglieder zu Ersatzgetränken übergegangen? — Zu welchen? — Decken die Mitglieder ihren Bedarf bei Konkurrenzgeschäften (Spezialgeschäften)? — Wieviel hat früher ein Arbeiterhaushalt für Kaffee ausgegeben? Jetzt? — Was gibt ein Arbeitsloser für Kaffee aus? — Wie wurde früher eingekauft? Jetzt?

2. Was sind die Ursachen dieser Erscheinungen?

3. Was sind eure Vorschläge, um den Kaffeeumsatz zu heben?

Für die **besten Arbeiten** sind folgende **Preise** festgesetzt:

Für Abgabestellen mit einer Kraft: 1. Preis S. 100 (1 S. gleich ca. 57,5 Cts.), 2. Preis S. 50, 3. Preis S. 30.

Für Abgabestellen mit mehreren Kräften für jede weitere Verkaufskraft S. 20 mehr.

Ausserdem 50 Trostpreise à S. 10

Die Arbeiten müssen Kollektivarbeiten sein, das heisst, der Lagerhalter und alle Verkaufskräfte sollen gemeinsam eine Arbeit liefern. Den Preis erhält nicht ein Einzelner, sondern die Abgabestelle. Die Verteilung des Preises ist dem Personal der Abgabestelle überlassen. Damit die Angestellten einer «mehrköpfigen» Abgabestelle nicht zu schlecht wegkommen, sind die Preise so eingerichtet, dass sich in den Abgabestellen mit mehr als einer Kraft die Preise um S. 20 für jede weitere

Verkaufskraft erhöhen. Der erste Preis für eine Abgabestelle mit insgesamt vier Verkaufskräften beträgt also S. 100 plus S. 60, zusammen S. 160. Nur die Trostpreise bleiben einheitlich mit S. 10.

Einige Winke zur Beachtung.

Sparen... Werden Briefklammern von eingehender Post gesammelt und weiter verwendet? Ferner Rückseiten von Prospekten u. a. m. für Notizzettel, Briefkonzepte, Rechenpapier usw.? Man soll auch stets untersuchen, ob alle Arten von Abfällen nicht in anderer Form für irgendeinen Zweck weiter verwendet werden können. Textil-Revue.

Einheitliche Bekleidung des Verkaufspersonals. Die Betriebskommission des Konsumvereins in Schaffhausen hat die Abgabe von weissen Berufsschürzen an das Verkaufspersonal bewilligt. Die vollbeschäftigten Verkäuferinnen erhalten zwei, die halbbeschäftigten Verkäuferinnen sowie die Lehrtöchter je eine Schürze. Zum Bedienen soll nun das Verkaufspersonal stets in weissen Schürzen antreten. Die Abgabe der Schürzen erfolgt durch die Manufakturwarenabteilung. Weitere Schürzen können bei der Manufakturwarenabteilung zum Selbstkostenpreis bezogen werden. Das Reinigen der Schürzen ist natürlich Sache des Personals.

Ordnung in den Maggiausstellkästchen. Wir machen vielfach die Wahrnehmung, dass selbst in den Filialen, wo sonst peinliche Ordnung herrscht, die Maggistangen im Maggikästchen kreuz und quer durcheinander liegen. Dem ist abzuhelfen, wenn nur noch die ganzen Maggistangen im Ausstellkästchen plaziert und die angebrochenen Stangen in einem daneben stehenden Körbchen aufbewahrt werden.
A. K. S.-Bote.

Kreiskonferenzen

Kreis VIII, Frühjahrskonferenz.

Von herrlichem Frühlingswetter begleitet, fanden sich Sonntag, den 10. Mai, die Delegierten des Kreises VIII zur ordentlichen Frühjahrskonferenz im Gasthaus zum «Ochsen» in Bühler, im heimeligen Appenzellerländchen, ein. Der Appell ergab die Anwesenheit von 80 Personen, wovon 61 Delegierte 38 Vereine vertraten. Drei Vereine, Kradolf, Nesslau und Unterwasser, liessen sich nicht vertreten. Nach einer kurzen Begrüssung durch den Präsidenten Jean Geser, entbot Herr Waldvogel, Präsident des Konsumvereins Bühler, die Grüsse seines Vereins mit dem Wunsche, die Tagung möge zum Ausbau des Genossenschaftswesens das Ihrige beitragen. Als Stimmenzähler hatten die Herren Thalmann-Frauenfeld, König-Kreuzlingen und Hardegger-Uzwil ihres Amtes zu walten. — Jahresbericht, Jahresrechnung und der Bericht der Revisoren, welche den Vereinen rechtzeitig zugestellt worden sind, fanden diskussionslose Zustimmung, wie auch die Anträge der Revisoren, die dem Kassier Décharge erteilten und dem Vorstand die geleistete Arbeit bestens verdankten. — Die Jahresbeiträge der Vereine wurden auf den bisherigen Ansätzen belassen, und die Beitragsleistungen aus der Kreiskasse an das Genossenschaftliche Seminar mit Fr. 300.— und an den Frauenbund mit Fr. 30.— erfuhren ebenfalls keine Veränderung.

Zu Jahresbericht und Rechnung des V. S. K. sprach Herr Dr. Faucherre, Mitglied der Verwaltungskommission des V. S. K. Er erwähnte die günstige Auswirkung der neuen Statuten, dann aber auch die z. T. nachteiligen Folgen der Verlängerung des Warenhausgesetzes durch verschiedene Fehlurteile der damit im Zusammenhang stehenden paritätischen Kommission zu Ungunsten der Konsumvereine. Im weitern machte er einige Mitteilungen über den Ausbau der Propaganda und über neue Wege zur genossenschaftlichen Schulung. — Die Reglemente betr. Wahlen und Abstimmungen und Geschäftsordnung für die Delegiertenversammlung des V. S. K. bringen in Anpassung an die neuen Statuten in der Hauptsache nur Änderungen redaktioneller Natur. Mit Genugtuung blickt der Referent auf das Erreichte im verflossenen Jahr, sowohl innerhalb des Verbandes, als auch bei den einzelnen Vereinen, zurück.

Als erster Votant sprach dann Herr Nationalrat Höppli in einigen kritischen Betrachtungen zu diesem Traktandum. Er zitierte zunächst die Gründe, welche zu den heutigen wirtschaftlichen Schwierigkeiten geführt haben, und machte dazu die Feststellung, dass die Leitung des V. S. K. nicht immer das Nötige unternommen habe, um die Folgen zu mildern. Den reaktionären Kräften, die am Werke sind, den Genossenschaften das Leben sauer zu machen, sei der Verband nicht energisch genug entgegengetreten, und den wirtschaftlichen Massnahmen seitens der Bundesbehörden sei er oft tatenlos gegenübergestanden. Auch in seiner Stellung zum Finanzprogramm II habe der V. S. K. vollständig versagt, indem er die Interessen der Konsumenten in keiner Weise vertreten habe. Der Votant gab Herrn Dr. Faucherre auch den Protest mit nach Hause gegen die Urteile der paritätischen Kommission, die mehr eine «parteiische» Kommission genannt werden könnte. Auch in der Frage, den Föderativverband betreffend, habe der V. S. K. wiederum eine sehr unglückliche Stellung eingenommen. Es sei bedauerlich, dass die sogen. Neutralität bis zum Exzess getrieben werde, statt unter allen Umständen die Konsumenteninteressen zu wahren.

In der Diskussion vertrat Herr Meier-Romanshorn als Genossenschafter die Interessen des Bundespersonals gegenüber der Einstellung des V. S. K. Er wehrte sich dagegen, dass in der Verbandspresse ein wirtschaftlicher Mitarbeiter Artikel lancieren könne, die sich direkt gegen die Genossenschafter richten. Es dürfe dagegen zum mindesten ein Protest nach Basel gerichtet werden. — Herr Huber-Uzwil möchte zunächst die Wünsche des Bundespersonals kennen lernen und machte darauf aufmerksam, dass in den Vereinen für alle Mitglieder die gleichen Rechte Geltung haben müssen. — Sein Vorredner gab die gewünschte Auskunft und verlangte aber auch, dass die Frage nun nicht auf ein anderes Geleise geschoben werde. — Herr Nationalrat Huber-St. Gallen gab ebenfalls Aufklärung und bedauerte die Haltung der Vertreter der Verwaltungskommission gegenüber den Wünschen dieses Personals. Zur Frage des wirtschaftlichen Mitarbeiters erklärte der Redner, dass der V. S. K. einen solchen haben müsse, aber einen Genossenschafter. — Herr Nationalrat Höppli ist mit der Argumentation mit Bezug auf die rechtliche Stellung der Mitgliedschaft mit Herrn Huber-Uzwil durchaus einverstanden und gibt noch einige Wegleitungen, wie durch zweckmässige Zusammenarbeit in den Konsumvereinen die Errichtung von eigenen Einkaufsstellen durch das Bundespersonal verhindert werden kann. Herr Ziegler-Arbon orientierte darüber, wie die Angestellten der Firma Saurer mit dem dortigen Verein in durchaus befriedigender Weise arbeiten können, und glaubt, dass dieser Weg als richtig auch vom Bundespersonal eingeschlagen werden könnte. — Herr Huber-Uzwil erklärte noch, dass das was er aus der erhaltenen Auskunft entnehmen konnte, der Originalität entbehre, weil all das im Konsumverein Uzwil schon längst praktiziert werde. — Herr Wartmann-Kreuzlingen wünschte Aufschluss darüber, wie sich der Verband zu den Aufschlägen in Fleischwaren seitens der Bell A. G. stelle. Im weitern musste er

die bedauerliche Mitteilung machen, dass die Schuhfabrik Kreuzlingen vor der Stillegung stehe, wodurch der dortige Verein schwer betroffen würde, und stellte daher die Frage, ob nicht die Schuh-Coop hier eingreifen könnte. — Der Vorsitzende verdankte sowohl den beiden Referenten wie auch den Diskussionsrednern ihre Mitarbeit. Er bedauert, dass die Abschlusstabellen der Vereine im «Schweiz. Konsum-Verein» künftig nicht mehr erscheinen sollen. Auch kann er nicht verstehen, wie z. B. der Migros A. G. jede Geschäftserweiterung gestattet sein soll, während den Konsumvereinen derartige Hindernisse in den Weg gelegt werden. — Der Tagesreferent, Herr Dr. Faucherre, verdankte in seinem Schlusswort die offene Aussprache und will die gemachten Anregungen gerne mit nach Basel nehmen. Er betonte jedoch, dass der Verband nicht die gleiche Taktik einschlagen könne wie Herr Nationalrat Duttweiler. Dem Wirtschaftskorrespondenten des V. S. K. sei es ferne gelegen, dem Eisenbahnpersonal zu nahe zu treten, sondern er habe lediglich eine Idee zur Diskussion gestellt. Eigenartig habe es schon berührt, dass dieser Artikel, der dem konfidentiellen «Bulletin» entnommen wurde, mittels des «Eisenbahner» in die Öffentlichkeit gezerrt worden ist. Die Vertreter des V. S. K. haben sich anlässlich der Unterhandlungen mit dem Bundespersonal durchaus entgegenkommend gezeigt, was die genossenschaftliche Gütervermittlung anbelangt, dagegen konnten sie keine wirtschaftspolitischen Bindungen eingehen. — Zur Traktandenliste der Delegiertenversammlung in Luzern wurde lediglich empfohlen, den Antrag des Konsumvereins Niedergerlafingen zu unterstützen.

Zum Tätigkeitsprogramm des Kreisvorstandes pro 1936/37 konnte Präsident Geser die Versicherung abgeben, dass auch in der kommenden Saison in den Bildungsbestrebungen das Mögliche veranstaltet und rechtzeitig ein Programm aufgelegt werde. Die Frage der Fahrtentschädigung an die Teilnehmer, welcher Modus im letzten Winter erstmals durchgeführt wurde und sich bewährte, erhielt stillschweigende Zustimmung.

Als Tagungsort für die Herbstkonferenz wurde Frauenfeld bestimmt.

Herr P. Hohl, von der Genossenschaftsbäckerei St. Gallen, verwies noch auf die neue Betriebserweiterung der Migros A. G. durch ihren Ruchbrotverkauf und ersuchte den Vorstand, ebenfalls Stellung dazu zu nehmen. — Herr Lüthy-Herisau konnte bekannt geben, dass die Bäckereien im Kanton Appenzell bereits eine bezügliche Eingabe an die Regierung gerichtet haben, und es werde der Kreisvorstand über deren Entscheid auf dem laufenden gehalten. — Nationalrat Huber orientierte noch über einige Gesetzesfragen. Die Umsatzsteuer im Kanton St. Gallen sei noch nicht erledigt und gelange in kommender Session des Grossen Rates zur Behandlung. Das neue Obligationenrecht enthalte ein eigentliches Genossenschaftsrecht, was den Bemühungen der Behörden des V. S. K. und andern Genossenschaftsverbänden zu verdanken sei. — Herr Wartmann-Kreuzlingen wünschte noch die Anschaffung des nötigen Materials für den Kaffee-Ausschank durch die Kreiskasse, damit an Anlässen nicht für Fremdfabrikate, sondern für die Eigenmarke Propaganda gemacht werden kann. Der Vorsitzende konnte darauf die Mitteilung machen, dass diese Angelegenheit durch einen Antrag von Arbon bereits anhängig sei und studiert werde, so dass an der Herbstkonferenz hierüber Bericht und Antrag gestellt werden könne. — Um 1 Uhr 30 konnte Schluss der Konferenz erklärt werden, und nach einer längern Pause kam auch der knurrende Magen zu seinem Recht. Das flotte Mittagessen erhielt noch eine besondere Würze durch die Vorträge der bestbekannten Ländlerkapelle «Edelweiss» (Trogen), was uns alle veranlasst, den Genossenschaftern in Bühler für das Arrangement Dank und Anerkennung auszusprechen. r. k.

Frühjahrskonferenz des X. Kreises am 17. Mai 1936 in Balerna.

Die Kreisversammlung der Tessiner Konsumvereine stand im Zeichen des 25-jährigen Jubiläums der festgebenden Genossenschaft Balerna. Schönes Frühlingswetter, vereinzelte beflaggte Gebäude, konsumfreundliche Bevölkerung und festfrohe Stimmung der zahlreich eingetroffenen Delegierten bildeten den Auftakt zur wohlgelungenen Tagung. Als erster Willkommgruss und leibliche Stärkung kredenzten die vier liebenswürdigen Verkäuferinnen des Hauptladens in der Halle des geräumigen Gemeindehauses den Gästen einen Ehrentrunk.

Punkt 9 Uhr eröffnete Herr Nationalrat F. Rusca, Präsident des X. Kreises, die Sitzung, Gruss den Delegierten und Verbandsvertretern und Glückwunsch zum 25-jährigen Bestehen der örtlichen Genossenschaft entbietend. Die Präsenzliste wies 71 Delegierte von 39 Genossenschaften auf, den gesamten Kreisvorstand und die Herren Dr. Müller, Mitglied der Verwaltungskommission, und Hübner, Leiter der Niederlassung Lugano des Verbandes schweiz. Konsumvereine.

Die Protokolle der letzten ordentlichen sowie der ausserordentlichen Kreisversammlung wurden vollinhaltlich zur Verlesung gebracht und ohne Einwendung unter bester Verdankung genehmigt.

Namens der Genossenschaft Balerna begrüsste Verwalter Fonti die stattliche Festgemeinde und dankte allen Anwesenden für ihr Erscheinen zum Wiegenfest der Genossenschaft, deren Entstehen und deren Werdegang er in kurzen Zügen schilderte.

Aus dem kurz gefassten Bericht des Kreispräsidenten ging hervor, dass mit Ausnahme der bekannten Angriffe aus Grossistenkreisen auf unsere Bewegung, die zu einer Interpellation im Kantonsrat führten, keine besonderen Ereignisse Anlass zur Aufbietung des Vorstandes boten. Die nach der ausserordentlichen Kreiskonferenz angeregte Umfrage betreffend Anwendung der neuen Verbandsstatuten hatte nur zwei Antworten gezeitigt, eine solche seitens der Verwaltung der Genossenschaft Brissago, die die neuen Vorschriften undurchführbar erachtete, und die zweite seitens der Verwaltung der Genossenschaft in Genestrerio, die die neuen Verbandsstatuten direkt als willkommenes Hilfsmittel im heutigen scharfen Konkurrenzkampf preist — ein eklatantes Beispiel der Einstellung zweier Genossenschaftsverwaltungen gegenüber unserem Zentralverband. Wo ein Wille ist, da ist auch ein Weg, und die Zeit wird lehren, dass dieser Weg nur durch den engen genossenschaftlichen Zusammenschluss aufwärts und vorwärts führt.

Gerra-Gambarogno hatte sich an den Kreisvorstand gewandt mit der Bitte, bei der Verwaltungskommission dahin zu wirken, dass die Inschriften auf den Co-op-Packungen auch in italienischer Sprache angebracht würden. Herr Rusca orientierte die Versammlung nochmals über die im Frühjahr

unternommenen, leider aber resultatlos verlaufenen, Schritte betreffend die Mehllieferungen seitens der M. S. K. in Zürich.

Die vom Verein Ligornetto überprüfte Kreiskasse zeigte am Ende des Jahres 1935 einen Bestand von Fr. 8657.60. Diese stattliche Summe soll dereinst Verwendung finden für einen eventuellen Beitrag an eine Instruktionsverkäuferin, zur Organisation von lehrreichen Kursen oder zur vermehrten Propaganda im Schosse des X. Verbandskreises. Bericht und Rechnung wurden einstimmig genehmigt.

In der Folge verlas der Kreissekretär einen ausführlichen Schlussbericht über die durch Herrn Hübner, namens der Revisionsstelle der tessinischen Konsumvereine, vorgenommenen Ueberprüfungen. Derselbe betont den verhältnismässig guten Stand der meisten Genossenschaften, warnt aber eindringlich vor der immer mehr um sich greifenden Kreditgewährung, die nicht im Sinne des genossenschaftlichen Gedankens liege und sich schlussendlich schädlich für die einzelnen Vereine und für die ganze Bewegung auswirken werde. Präsident Rusca verdankt Herrn Hübner die grosse geleistete Arbeit und gibt der Hoffnung Ausdruck, dass den erteilten Ratschlägen und Warnungen Nachachtung verschafft werde.

Ueber Jahresbericht und Jahresrechnung des V. S. K. referierte in französischer Sprache Herr Dr. Müller, Mitglied der Verwaltungskommission. Einleitend überbringt er den heutigen Jubilaren, der Genossenschaft Balerna, ihrem Präsidenten Advokat A. Tarchini und ihrem Verwalter M. Fonti die aufrichtigsten Glückwünsche des Zentralverbandes. In bunter Reihenfolge streift der Redner nachher die wichtigsten Ereignisse im Leben der Landeszentrale und fesselt für eine gute halbe Stunde das Interesse der spannend lauschenden Zuhörer. Deutlich spürt man aus den Ausführungen, dass die Tätigkeit des Verbandes nicht in den vielen Zahlen der gedruckten Rechnungen liege, sondern in der treuen Verrichtung der täglichen Kleinarbeit aller Abteilungen, die nur ein einziges Ziel kennen, den angeschlossenen Genossenschaften nach bestem Wissen und Können zu dienen. Aber nicht nur in den Händen des Verbandes liege die Zukunft unserer Bewegung, auch die einzelnen Vereinsverwaltungen müssen sich anstrengen, um der Konkurrenz die Stirne zu bieten und unserer Sache zum Fortschritt zu verhelfen. Dass dies eine Notwendigkeit sei, zeigen die vielfach noch zu hohen Unkosten und die zu langsame Anpassungsfähigkeit an die heutige Lage. Bedauerlicherweise werden unsere Bestrebungen behördlicherseits immer noch bekämpft statt gefördert, wozu der Fall des Vereins Coldrerio ein sprechendes Beispiel bilde. Reicher Beifall lohnte zum Schlusse Herrn Dr. Müller die lebhafte und vortreffliche Berichterstattung.

Die durch verschiedene Delegierte genährte Diskussion galt mehr der Angelegenheit Coldrerio als dem Jahresbericht und der Jahresrechnung des V. S. K., die einstimmige Annahme fanden. Die Tatsache, dass ein bundesrätlicher Beschluss infolge Annahme der neuen Verbandsstatuten rückgängig gemacht werden sollte, mutete die Versammlung geradezu grotesk an, umsomehr als die Vereine noch wie vor autonom bleiben und nur die kaufmännischen Beziehungen zwischen Verband und Genossenschaften intimer gestaltet wurden. Zwecks Vermeidung von unangenehmer Wartezeit und Enttäuschungen werden die Verwaltungen gut tun, Verlegungen und Vergrösserungen von Verkaufslokalen rechtzeitig der Verwaltungskommission zu melden, damit gegebenen Falles die neue paritätische Kommission ihren Entscheid fällen kann. Mit besonderer Vorliebe werden heute die Konsumvereine als Filialen des V. S. K. angesehen, und die angetönten Vorkommnisse zeigen mit aller Deutlichkeit, wie notwendig eine straffere Organisation unserer Bewegung war.

Die Tagesordnung für die Delegiertenversammlung in Luzern rief zwei Delegierte mit Wünschen auf den Plan. Der Sprecher des Vereins Riva San Vitale wünscht kurzgefasste Uebersetzung in die italienische Sprache der wichtigsten Voten und jener von Bellinzona die Drucklegung des Vortrages von Herrn Direktor Küng.

Die statutarischen Wahlen nahmen wenig Zeit in Anspruch. Chiasso bleibt Vorort, und an Stelle des zurücktretenden Vereins Novazzano beliebte Vacallo. Auch der Revisionsverein Ligornetto begibt sich nach vierjähriger ununterbrochener Tätigkeit unter bester Verdankung in den Ruhestand und wird durch den Verein Cadro ersetzt.

Bei der allgemeinen Umfrage bittet Herr Hübner die Verwaltungen um rechtzeitige Anmeldung in den Ferienheimen und Entsendung von möglichst ferienbedürftigen Leuten und bricht eine Lanze zu Gunsten der vierten Seite der «La Cooperazione», die viel zu wenig benützt wird. Die Tagesordnung ist damit erschöpft, und Herr Rusca konnte die lehrreiche und ausgefüllte Sitzung kurz vor Mittag schliessen.

Nach kurzem Bummel durch Balerna und der Besichtigung des dortigen Verkaufslokales setzten sich die Delegierten im grossen Saal des früheren Bischofssitzes an die festlich dekorierte Tafel. Als erster ergriff Herr Nationalrat Rusca das Wort, um das Bestehen der schönen Genossenschaft Balerna und ihr stetiges segensreiches Wirken in der blühenden Gemeinde zu feiern und den Männern, die von allem Anfang an am Ruder standen, den Dank der Genossenschafter zu überbringen. Und dann erhob sich Advokat Angelo Tarchini und schilderte in zu Herzen gehender Ansprache die Gründungs-Geschichte, die Schwierigkeiten, das Wachsen und Gedeihen der anvertrauten Genossenschaft. Aber nicht sein Verdienst, sondern dasjenige seines treuen und verdienten Mitarbeiters, des Lehrers und Verwalters Matthias Fonti, sei es, dass die Genossenschaft zu dieser Entwicklung und zu der achtunggebietenden Stellung gelangt sei. In launiger Weise schildert zum Schlusse Vertreter Hübner seinen ersten Besuch bei der ihm liebgewordenen Genossenschaft und von der daraus entstandenen herzlichen Freundschaft mit den heutigen Jubilaren, ganz besonders mit dem unermüdlichen Verwalter Fonti, der rechtzeitig die erspriessliche Zusammenarbeit mit dem Verband verstanden habe und dadurch die ihm anvertraute Genossenschaft auf ansehnliche Höhe brachte. Tosender Beifall setzte ein, als sich Präsident und Verwalter zum Bruderkuss die Wange reichten, und manch Auge ist ob solcher schlichten Verbundenheit feucht geworden. Möge es den Genossenschaftern von Balerna vergönnt sein, ihr Unternehmen noch recht lange unter der Leitung solch uneigennütziger und pflichtgetreuer Männer zu wissen.

Im Bewusstsein, eine schöne Tagung im Kreise der Tessiner Genossenschafter verbracht zu haben, sind die Vertreter des Verbandes wieder nordwärts gereist.

Bewegung des Auslandes

Australien. Die Konsumgenossenschaften im Jahre 1933. Laut der amtlichen Statistik zählte Australien Ende 1933 insgesamt 444 eingetragene Genossenschaften. Davon waren 270 Produzenten-, 99 Konsumenten- und 75 gleichzeitig Produzenten- und Konsumentengenossenschaften. Die Mitgliederzahl dieser 99 Genossenschaften belief sich auf 110,400, der Warenumsatz auf 3,252,500 Pfund Sterling, die Summe der ausbezahlten Rückvergütungen und Rabatte auf 78,935 Pfund Sterling. Unter den Betriebsmitteln stehen, dem englischen Mutterland entsprechend, an erster Stelle die Anteilscheine mit 1,234,900 Pfund Sterling.

Tschechoslowakei. Der Umsatz der dem Zentralverband angeschlossenen Genossenschaften stieg im vergangenen Jahr um 7 Prozent auf Kc. 817,409,800. Der Mitgliederbestand erfuhr eine Zunahme um Kc. 14,700 auf Kc. 384,382. Der Durchschnittsumsatz je Mitglied betrug Kc. 2070. Am Ende des Jahres stellte sich die Zahl der Verteilungsstellen auf 2460.

Ungarn. Die Genossenschaften und der Ministerpräsident. Die Genossenschaften haben beschlossen, Personen, die sich im Genossenschaftswesen besondere Verdienste erwarben, mit einer kunstvollen Medaille zu ehren. Die erste «Hangyamedaille» ist für die Unterstützung der Bewegung dem Ministerpräsidenten Gömbös überreicht worden, der 10 Jahre lang an der Direktion der «Hangya» teilnahm.

— Eine Landwirtezusammenkunft im Interesse des Genossenschaftswesens hat die Modalitäten der Verbreitung des Genossenschaftslebens in den Dörfern besprochen. Die weit voneinder liegenden Gehöfte des ungarischen Tieflandes erschweren die Bewegung. Grosses Gewicht wird auf die Werbearbeit in der Dorflehrerschaft gelegt, die vielerorts bereits Apostel des Genossenschaftsleben sind.

— Kampf gegen die Scheingenossenschaften. Ein Mangel der Handelsgesetze Ungarns ermöglicht die Gründung von engen Interessenkreisen, die die Form einer Genossenschaft annehmen, um Teil an den Auslandlieferungen zu bekommen, die den Genossenschaften anvertraut sind. Diese Unternehmungen schädigen die gemeinnützige Arbeit der bestehenden wirklichen Genossenschaften. Um dies zu verunmöglichen, plant die Regierung entsprechende Verfügungen zu treffen. Der Landesagrikulturverein wünscht zu diesem Zwecke eine Umänderung der auf die Genossenschaften bezüglichen Teile des Handelsgesetzes und die schärfere Kontrolle der Genossenschaften. (Prof. K.)

U. S. A. Staatliche Förderung des genossenschaftlichen Unterrichts. Die staatliche Mittelschule in Michigan veranstaltete einen Fünftagekurs über genossenschaftliche Verwaltung, ähnlich wie der im März dieses Jahres an der Universität Wisconsin abgehaltene Kurs. Es fanden sich Geschäftsführer, Vorstandsmitglieder und Mitglieder der genossenschaftlichen Organisationen in Michigan ein. Der Kurs stand unter der Aegide des Wirtschaftsministeriums und umfasste Vorträge über Genossenschaftliche Organisation, Genossenschaftsrecht und -finanz, Revisionswesen, Beziehungen zu Mitgliedern, Verkaufskunde und Tendenzen der genossenschaftlichen Entwicklung im In- und Auslande. Das staatliche Erziehungsinstitut in Minnesota führt mit Hilfe einer Bundesunterstützung ein «Genossenschaftliches Entwicklungsprogramm» durch. In verschiedenen Gegenden werden wöchentlich Abendkurse über Genossenschaftswesen abgehalten.

— Genossenschaftliche Pensionen für kalifornische Studenten. Drei der grössten Wohnungsblocks in Berkely, Kalifornien, sind von den Studenten der Staatsuniversität übernommen worden und werden auf genossenschaftlicher Grundlage betrieben. Mehr als 400 Studenten sind an dem Unternehmen beteiligt, das ihnen Unterkunft und Mahlzeiten zu einem sehr niedrigen Preis bietet. Das Anfangskapital wurde den Studenten von der Universität geliehen und ist allmählich zurückbezahlt worden. Infolge des Erfolges dieser Unternehmung wird erwartet, dass andere genossenschaftliche Pensionen eröffnet werden, da es eine grosse Anzahl weniger bemittelter Studenten gibt. Mehr als die Hälfte der Studenten an der Universität sind auf Arbeit und Verdienst angewiesen, um ihre Studien durchzuführen. In der Zwischenzeit soll demnächst in Kalifornien der erste Kursus über Konsumgenossenschaftswesen an dem San José State College durchgeführt werden.

Aus unserer Bewegung

Aus unseren Verbandsvereinen.

An Warenumsätzen finden wir in den Lokalauflagen der genossenschaftlichen Volksblätter verzeichnet:

	1936	1935
Wädenswil, A. C. V. (März/Februar)	830,200	849,500
Diessbach (April/März)	133,900	140,100
Buchs [St. G.] (August/April)	488,900	486,500
Basel (Januar/April), Bareinnahmen	15,409,000	15,068,000
Schaffhausen, A. K. G. (Januar/April)	951,000	861,000
Gränichen (April)	59,900	58,400
Uster (April)	59,400	59,400
Zürich, L. V. (April), Ladeneinnahmen	1,358,000	1,292,000

Basel stellt Umsatzzunahmen lediglich in seinen allgemeinen Abteilungen fest, währenddem bei den Spezialabteilungen die Krise durch eine Stagnation oder gar Umsatzrückgänge zum Ausdruck kommt. Demgegenüber kann der L. V. **Zürich** auch noch über Verkehrszunahmen in den Spezialabteilungen berichten. **Einsiedeln** teilt uns schriftlich mit, dass sein Umsatz im ersten Halbjahr des neunundzwanzigsten Rechnungsjahres eine Zunahme um rund Fr. 30,000 aufweise.

Der Konsumverein **Winterthur** legt ein neues Zeugnis für seine Bereitwilligkeit, beim Absatz einheimischer Landesprodukte behilflich zu sein, ab. Auf einen Alarmruf der Allgemeinen Konsumgenossenschaft Disentis setzte er innert nur dreier Tage 120 «Gitzi» von Mitgliedern der Konsumgenossenschaften aus der Gegend von Disentis, Ilanz, Curaglia ab und behob damit eine momentan eingetretene Stockung.

Das Herannahen der warmen Jahreszeit weckt wiederum ganz gewaltig die Reiselust, und namentlich unsere chers confédérés von der welschen Schweiz rüsten sich zu wahren Gewaltaufmärschen. Am 2. August machen die Genossenschafter von **Aigle, Bex, Bouveret, Collombey, Faoug, Fribourg, Leysin, Massongex, Monthey, St-Maurice, Vernayaz, Vers l'Eglise, Villarepos** und **Vouvry** eine gemeinsame Fahrt im Extraschiff auf dem Genfersee von dessen oberen bis zu dessen unterem Ende mit anschliessendem rund fünfstündigem Aufenthalt in Genf, und am darauffolgenden Sonntag, den 9. August, kommen die Genossenschafter von **Arbaz, Ardon, Ayent, Chamoson, Charrat, Chippis, Conthey-Place, Erde, Fully, Grône, Leytron, Martigny, Montana-Vermala, Nax, Premploz-Conthey, Réchy, Riddes, St-Martin, Saxon, Sion, Vétroz** und **Vex** zu einer grossen Kundgebung der Walliser Konsumgenossenschafter nach Pratteln/Freidorf/Basel mit Besuch der Betriebe in Pratteln, Messe in der Heiliggeistkirche, Mittagessen im Freidorf, Besuch des Zoologischen Gartens und abschliessendem Vesperbrot avec «Wurst et Kartoffelsalat» in der gedeckten Markthalle. Am 28. Juni besuchen die Genossenschafter von **Orbe**, am 12. Juli diejenigen von **Bülach** das Genossenschaftsmekka, am 12. oder 26. Juli unternimmt **Oberentfelden** eine der beliebten Fahrten ins Blaue, und an einem Sonntag des Monats Juli endlich fahren die Verbandsvereine in **Rolle** und **St-Prex** über den obern Genfersee nach Bouveret.

Wattwil scheint sich ganz besonders um die Vermittlung von Coop-Produkten zu bemühen. Von seinem letzten Jahresumsatz von rund Fr. 330,000 entfielen nämlich Fr. 42,500, d. h. beinahe 13 %, auf die Eigenmarke des V. S. K.

Die Allgemeine Konsumgenossenschaft **Schaffhausen** lädt ihre weiblichen Mitglieder auf den 18. Mai zur Gründung eines genossenschaftlichen Frauenvereins ein.

Monthey zieht den Faden der genossenschaftlichen Beziehungen immer enger. Zuerst schlossen sich die beiden in derselben Ortschaft bestehenden Konsumvereine zu einem einzigen zusammen, und am 29. April sind nun auch etwas herzlichere Bande mit der Milchverwertungsgenossenschaft geschlossen worden. An diesem Tage besuchte nämlich der Vorstand der Milchverwertungsgenossenschaft die Betriebe der Konsumgenossenschaft, und dabei wurde an Hand von Degustationen festgestellt, dass sowohl für die Konsumgenossenschaft als auch für die Mitglieder der Milchverwertungsgenossenschaft ein ganz besonderes Interesse bestehe, die gegenseitigen Beziehungen auszubauen.

Auch aus dem Greyerzerland kommt uns die Kunde von einer Ausgestaltung zwischengenossenschaftlicher Beziehungen. Die drei Vereine in **Broc, Bulle** und **Vuadens** teilen nämlich ihren Mitgliedern in einem gemeinsamen Aufruf auf der vierten Seite von «La Coopération» mit, dass sie sich zu einer engen Zusammenarbeit auf dem Gebiete des Wareneinkaufs, der Preisfestsetzung und der Propaganda entschlossen hätten. h.

Verwaltungskommission

1. Zum Vizepräsidenten der diesjährigen Delegiertenversammlung des V. S. K. in Luzern vom 13. und 14. Juni 1936 wird vom Allg. Konsumverein Luzern vorgeschlagen: **Herr Amtsrichter Werner Allgöwer,** Vizepräsident der Verwaltungskommission des A. K. V. Luzern.

2. Dem Genossenschaftlichen Seminar (Stiftung von Bernhard Jaeggi) sind folgende Zuwendungen gemacht worden:

Fr. 300.— vom Kreisverband VII des V. S. K. (Zürich und Schaffhausen),
» 300.— vom Kreisverband VIII des V. S. K. (Ostschweiz).
» 300.— vom Allg. Konsumverein Luzern,
» 50.— von Herrn Ch.-U. Perret, Neuchâtel.

Diese Vergabungen werden bestens verdankt.

Bibliographie

Der Naturfreund. Das neueste Heft dieser reich illustrierten Zeitschrift des Touristenvereins «Die Naturfreunde» enthält wiederum einen vielseitigen Inhalt, so u. a.: «Lebe nicht dir, lebe den Brüdern!»; Buntes Leben in Tümpel, Teich und See; Paddlers Wochenend; Das Tal der Seen; Das wird ein herrlich Treffen sein; Wer die Jugend hat, hat die Zukunft; Brünn als Stadt der Arbeit. Die Zeitschrift weckt das Verständnis für Volksleben und Naturschutz.

Eingelaufene Schriften.

Aargauer Jahresmappe 1936. 48 S.

Alliance internationale pour le suffrage des femmes: Le suffrage des femmes en pratique. 48 S.

Amaudru, Noël: «Vivre d'abord». Le problème de l'alimentation posé par l'après-guerre. Neuchâtel. 1931. 222 S.

Angell, Norman: Die grosse Täuschung. Eine Studie über das Verhältnis zwischen Militärmacht und Wohlstand der Völker. Leipzig, 1910. 313 S.

Apelqvist, Seved: Albin Johansson. 1936.

L'Argus de la Presse: Nomenclature des journaux et revues en langue française paraissant dans le monde entier. 1922. 433 S.

Axelsen Drejer: Genossenschaften in Dänemark im Jahre 1934. 1936. 28 S.

Banque Centrale Coopérative: Rapport de gestion sur l'exercice 1935. Bâle. 1936.

Basler Handelsbank: Bericht des Verwaltungsrates für 1935. 20 S.

Bastian, E.: Lexikon des Geld-, Bank- und Börsenwesens. Stuttgart, 1922. Dritte vermehrte Auflage. 208 S.

Bastiat, Fréd.: Harmonies économiques, 2me édition. Augmentée des manuscrits laissés par l'auteur. 1851. 578 S.

— Oeuvres complètes. Tome Premier à Tome Sixième.

Beuttner, Dr. P.: Enttäuschungen in der schweizerischen Konsumgenossenschaftsbewegung. Herausgeg. vom Schweiz. Rabattverband. 1926. 40 S.

Bissels: Die Aufgaben der Konsumvereine in der kommenden Friedenszeit. Cöln-Mülheim, 1917. 20 S.

Bissels, Arnold: Die Kapitalbeschaffung der Konsumgenossenschaften. Düsseldorf-Reisholz 1920. 20 S.

Bleicken, P.: Der Handel auf altruistischer Grundlage. Leipzig 1898. 134 S.

Bodin, Charles: Economie dirigée, Economie scientifique. Paris 1933. Seconde édition. 141 S.

Bourgeois, Léon et autres: Essai d'une philosophie de la solidarité. Deuxième édition. Paris 1907. 301 S.

Boven, Pierre: Le prix normal. Essai sur la lutte contre les crises économiques et la spéculation illicite. Paris 1924. 526 S.

Brocard, Lucien: La Coopération et le Mouvement coopératif. Paris. 1927. 64 S.

Brottet, A. et Leleu, M.: Eléments de marchandises. Tome IV matières alimentaires. 2ème édition. Paris. 1925. 217 S.

Brottet, A. et Tombeck, D.: Eléments de marchandises. Tome IV, matières alimentaires. Paris. 1911. 184 S.

Budin, P. et autres: Les applications sociales de la solidarité. Paris. 1904. 283 S.

Buisson, Etienne: Les Bolchéviki (1917-1919). Paris. 1919. 255 S.

Bundesamt für Industrie, Gewerbe und Arbeit: Verzeichnis schweizerischer Berufsverbände. Zweite Ausgabe, nachgeführt bis Ende 1935. 42 S.

Bureau international du travail: L'Evolution des conditions du travail dans la Russie des Soviets. Genève. 1924. 278 S.

Central Bank of Co-operative Institutions in Palestine Limited: Annual Report for 1934. 13 S.

Charmont, J.: La renaissance du droit naturel. 2ème édition. Paris. 1927. 228 S.

Chayrou: De l'art d'acheter à l'art d'agir. 2ème édition. Paris. 1929. 173 S.

Clerc, Le, Daudé-Bancel et Riebké, P.: La concentration des forces coopératives en France et en Allemagne. 30 S.

Clerget, Pierre: Manuel d'économie commerciale (La technique de l'exportation). 2ème édition. Paris. 1919. 374 S.

Corteano, André: L'Evolution de l'Etat. Etude des lois psychologiques de la vie sociale et économique. Paris. 1933. 232 S.

Arbeitsmarkt

Angebot.

Junge Tochter, deutsch und französisch sprechend, sucht Stelle als **Verkäuferin** der Lebensmittelbranche. Kurs am Genossenschaftlichen Seminar mit sehr gutem Erfolg bestanden. Zeugnisse zu Diensten. Eintritt nach Uebereinkunft. Offerten an Anna Meier, Kirchdorf (Aargau).

Verkäuferpaar im besten Alter wünscht eine grössere **Filiale** zu übernehmen. Offerten unter Chiffre B. F. 89 an den V. S. K., Basel 2.

Junger, tüchtiger Bäcker sucht Stelle als **Konsumbäcker,** Spezialist in Hand- und Maschinenteigmachen. Würde auch Stelle als **Magaziner** annehmen. Eintritt nach Uebereinkunft. Offerten sind erbeten an Max Sturzenegger, Riedmühle, Dinhard (Zch.).

Jüngling von 17 Jahren, Welschschweizer, welcher als Ladengehilfe in Genossenschaft tätig war und während 2 Jahren Handelskurse besuchte, wünscht Stelle als **Volontär,** um sich im Ladenservice und im Bureaudienst auszubilden. Gutes Zeugnis vorhanden. Kleines Taschengeld erwünscht. Offerten unter Chiffre F. S. 92 an den V. S. K., Basel 2.

16jährige Tochter, Welschschweizerin, sucht **Volontärstelle** bei Depothalter zur **Mithilfe in Laden** und Haushalt. Offerten erbeten an die Société coop. de consommation in St-Maurice (Valais).

Tochter, 16½jährig, mit drei Jahren Sekundarschulbildung, deutsch und französisch sprechend, sucht **Verkäuferinnen-Lehrstelle.** Offerten erbeten an Ferdinand Wetli, Konsumverwalter, Bremgarten (Aargau).